

**ANALISIS ERGONOMI DAN ANTROPOMETRI  
DARI ELEMEN POP (*POINT-OF -PURCHASE*) DALAM  
PENCAPAIAN KEPUASAN PELANGGAN DI RUANG RITEL**



Disusun Oleh:

**Grace Hartanti, S.Sn., M.M.**

SCHOOL OF DESIGN/ INTERIOR DESIGN  
BINUS UNIVERSITY

2019/2020

**ANALISIS ERGONOMI DAN ANTROPOMETRI  
DARI ELEMEN POP(*POINT-OF -PURCHASE*) DALAM  
PENCAPAIAN KEPUASAN PELANGGAN DI RUANG RITEL**

**GRACE HARTANTI  
SCHOOL OF DESIGN  
JURUSAN DESAIN INTERIOR  
UNIVERSITAS BINA NUSANTARA, JL. K.H. SYAH DAN NO.9,  
PALMERAH, JAKARTA BARAT 11480  
MOBILE : +62816-70-1985  
EMAIL : [ghartanti@binus.edu](mailto:ghartanti@binus.edu)**

---

***ABSTRACT***

*Impulsive buying means consumer tendency to buy items off one's product list. This conditions created by shop in order to influence consumer behaviour, so the purpose of this research is to get know the influence of interior display on impulsive buying behavior. According to the marketer's goals, impulse buying has positive effects on company income. This study aims to measure the effectiveness of implementation of POP (Point of Purchase) Display strategy in retail spaces. It needs a set of works to achieve the best design, Ergonomic is one of the qualifications to achieve qualified, certified design and customer need. How far the extent of design fulfills the functional techniques, aesthetics quality and economic, it needs evaluation by using some basic qualifications. Ergonomic is needed for post evaluation product examination. Beside functionality, good design should give safety, health, security and enjoyment for human when they use and operate the product of that design. The results of this paper are in terms of POP (Point of Purchase) elements can be a solution for retailers in their efforts to gain and retain customers.*

*Keyword: ergonomic, anthropometry, point of purchase, consumer, retail*

**ABSTRAK**

Pembelian impulsif adalah kecenderungan membeli produk atau jasa dengan tidak terencana, selanjutnya ketika pembelian sering tidak terencana, maka umumnya konsumen membeli produk atau jasa yang tidak terdaftar dalam daftar belanja. Sejalan dengan tujuan pemasar, pembelian tidak terencana ini berdampak sangat positif bagi pihak perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas implementasi strategi *POP (Point-of-Purchase) Display* di ruang ritel. Untuk menghasilkan desain yang baik, Ergonomi merupakan salah satu dari persyaratan untuk mencapai desain yang terkualifikasi, tersertifikasi dan sesuai kebutuhan konsumen/pelanggan. Seberapa jauh sebuah desain telah memenuhi aspek teknis fungsional, kualitas estetis dan ekonomis, maka dalam hal ini diperlukan evaluasi yang menggunakan tolok ukur tertentu. Ergonomi diperlukan untuk evaluasi produk. Selain fungsional, desain juga harus mampu memberikan keselamatan, kesehatan, keamanan dan kenyamanan bagi manusia pada saat memakai dan mengoperasikan hasil produk desain tersebut. Hasil dari penelitian ini, elemen POP dapat menjadi sebuah solusi bagi ruang ritel dalam usahanya dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumennya.

**Kata kunci :** ergonomi, antropometri, *point of purchase*, pelanggan, ritel

## BAB I. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Keberhasilan globalisasi ekonomi dunia yang diiringi dengan kemajuan teknologi informasi telah memacu pertumbuhan industri ritel seluruh dunia (Lamba, 2003). Toko-toko ritel modern besar dan kecil telah merambah ke seluruh dunia melalui jaringan distribusinya yang berperan sebagai *wholesaler* sekaligus sebagai *retailer* di semua negara berkembang termasuk Indonesia. Dewasa ini, konsumen dihadapkan dengan begitu banyaknya pilihan produk yang terdapat di toko ritel *modern* seperti *minimarket*, *supermarket*, maupun *hypermarket*. Bahkan, jumlah produk yang dijual dapat mencapai ribuan. Produsen atau pihak pengelola toko memiliki tugas penting dalam hal ini, dimana harus mampu menyita perhatian dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, melalui POP (*Point-of-Purchase*). Wells, Burnett, & Moriarty (Wells et al., 2000) berpendapat bahwa *POP* merupakan ragam *display* yang ditempatkan di tempat perbelanjaan atau ritel dengan tujuan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang menjadi objek promosi. *POP* dikatakan penting, lantaran kebanyakan konsumen membuat keputusan pembelian ketika berada di dalam toko. Fenomena tersebut diperkuat oleh *Point of Purchase Advertising Institute* (POP AI) yang mengemukakan bahwa materi pemasaran di dalam toko termasuk POP, teknologi yang tampak seperti *digital signage*, dan ragam lainnya, adalah jantung dan jiwa pemasaran di industri ritel, dan terus terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen saat mereka melakukan kegiatan berbelanja. Lebih lanjut, Hasil penelitian POP AI (*Point Of Purchase Advertising Institute*, 2007) dan GMA (*Grocery Marketing Association*, 2007) mengindikasikan 75% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko adalah keputusan tidak terencana.

Cara media POP berkomunikasi dengan konsumen terbilang unik, karena berbeda dibandingkan program promosi lainnya, yaitu dengan mengemas produk ke dalam bentuk *display* yang menarik dan eksklusif, lalu adanya tanda-tanda atau papan tulisan atau gambar yang menginformasikan manfaat, keunggulan, dan letak suatu produk. Produknya pun ditata dengan rapi, bersih, dan diletakkan berdasarkan jenisnya. Strategi ini dirasa perlu diterapkan, agar konsumen tidak bosan dengan program promosi yang sudah biasa dilakukan selama ini, seperti undian berhadiah,

kupon, sample produk, dan sejenisnya. Sebagaimana yang dijelaskan dalam artikel *Supermarket News*, bahwa dengan pengenalan cara-cara baru untuk meraih konsumen, POP mampu meningkatkan penjualan dengan display yang bervariasi di dalam toko yang menarik perhatian, terkoneksi dengan konsumen, memberikan informasi, dan menutup penjualan.

Artikel dalam *mars newsletter* menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya menuntut keuntungan produk yang bersifat fungsional, tetapi juga keuntungan emosional. Tuntutan fungsional yang dimaksud berupa harga yang murah, sedangkan keuntungan emosional berupa layout gerai dan cara display produk yang memudahkan dan membuat konsumen nyaman. Selain itu penataan *display* juga memberikan manfaat sebagai berikut (Effendy, 2004):

a. Menarik perhatian konsumen [1][1]  
[SEP]

Display menjadi sangat berarti jika mampu menarik perhatian konsumen. Melalui display yang baik dengan memperhatikan faktor pengadaan barang, pengelompokan barang dan penyusunan barang memungkinkan konsumen dapat lebih mudah mengamati, meneliti atau bahkan mencoba barang yang dipajang. Hal ini dapat menarik perhatian konsumen terhadap barang yang disediakan perusahaan.

a. Dapat menimbulkan keinginan membeli barang yang dipajang [1][1]  
[SEP]

Dengan banyaknya pilihan barang yang terdiri dari berbagai macam merek, ukuran maupun kualitas pengelompokkan barang yang memudahkan konsumen untuk memperoleh barang, penataan barang yang menarik, rapi dan bersih, penerangan yang cukup, udara yang sejuk, dapat menimbulkan keinginan untuk membeli barang-barang yang ditawarkan.

a. Meningkatkan penjualan.

Dengan adanya display memungkinkan perusahaan untuk menyajikan sebagian besar dagangannya, yang disajikan pada tempat-tempat khusus, rak-rak, atau etalase. Cara ini lebih baik karena dapat langsung terlihat oleh konsumen. Dengan melihat *display* interior toko, para pembeli distimulir untuk memilih, meneliti bahkan mencoba barang yang disediakan perusahaan, bahkan dapat dibujuk untuk membeli barang yang tersedia. Dengan demikian *display* tersebut dapat meningkatkan penjualan.

Pada penelitian ini penataan *display* produk yang berkaitan dengan POP difokuskan pada analisis aspek ergonomi dan antropometri konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen/pelanggan maka perusahaan terlebih dahulu mempelajari keadaan pasar saat ini. Perusahaan tidak akan bosan untuk mencari apa yang diinginkan konsumen, yang mana disebabkan karena tuntutan konsumen yang selalu berubah-ubah, sehingga perusahaan harus lebih teliti dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga diharapkan dengan penerapan elemen POP yang memperhatikan aspek ergonomi dan antropometri yang baik dan benar dapat mencapai kepuasan konsumen/pelanggan pada ruang ritel.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Ergonomi

Ergonomi berasal dari kata Yunani *Ergo* yang berarti kerja, dan *Nomos* yang berarti hukum. Istilah Ergonomi lebih populer dipergunakan oleh beberapa negara Eropa Barat. Di Amerika istilah ini lebih dikenal sebagai *Human Faktor Engineering* atau *Human Engineering*. Maksud dan tujuan dari disiplin ergonomi adalah mendapatkan suatu pengetahuan yang utuh tentang permasalahan-permasalahan interaksi manusia dengan teknologi dan produk-produknya, sehingga dihasilkan rancangan sistem manusia-masin atau teknologi yang optimal (Wignjosoebroto, 1995). Pokok-pokok mengenai disiplin Ergonomi sebagai berikut, yaitu:

- a. Fokus dari Ergonomi
- b. Ergonomi sebagai *a disiplinne concerned*
- c. Maksud dan tujuan utama dari pendekatan disiplin Ergonomi diarahkan pada upaya memperbaiki *performance* kerja manusia seperti menambah kecepatan kerja, *accuracy*, keselamatan kerja, dan untuk mengurangi kelelahan.
- d. Pendekatan khusus disiplin ergonomi Ergonomi memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan keberhasilan suatu sistem kerja. Ergonomi dikelompokkan dalam empat bidang penyelidikan yaitu:
  1. Penyelidikan tentang tampilan (display)
  2. Penyelidikan tentang kemampuan kekuatan fisik manusia (Biomekanik)
  3. Penyelidikan tentang ukuran tempat kerja (Antropomeri)
  4. Penyelidikan tentang lingkungan kerja Berkenaan dengan bidang - bidang penyelidikan itu, maka terlibat sejumlah disiplin dalam ergonomi, yaitu:
    - a) Antonomi dan fisiologi, struktur dan fungsi pada manusia
    - b) Antropometri, ukuran-ukuran tubuh
    - c) Fisiologi psikologi, sistem syarat dan [SEP]otak
    - d) Psikologi eksperimen, perilaku [SEP]manusia

### Antropometri

Antropometri berasal dari kata *anthro* yang artinya manusia dan *metri* yang berarti ukuran. Jadi antropometri diartikan sebagai ilmu secara khusus berkaitan dengan pengukuran tubuh manusia yang digunakan untuk menentukan perbedaan pada

individu, kelompok dan sebagainya. Dengan demikian terdapat dua cara pengukuran, yaitu: <sup>1</sup>SEP

a. Antropometri Statis

Dimensi yang diukur pada antropometri statis diambil secara linier atau lurus dan dilakukan pada permukaan tubuh. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi

dimensi tubuh manusia, yaitu: Umur, Jenis Kelamin, Suku Bangsa dan Etnis, serta Posisi Tubuh atau Postur.

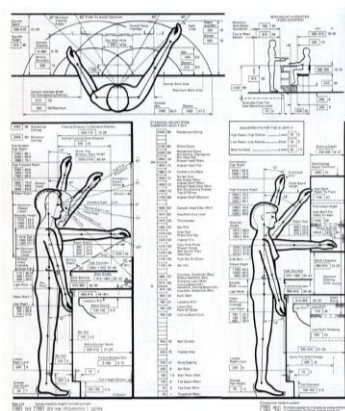
b. Antropometri Dinamis

Pengukuran antropometri dinamis berhubungan dengan pengukuran keadaan dan ciri-ciri fisik manusia dalam keadaan bergerak atau dalam keadaan yang mungkin terjadi bila seseorang bekerja melakukan kegiatan-kegiatan.

Selanjutnya untuk memperjelas data antropometri untuk bisa diaplikasikan dalam berbagai rancangan produk ataupun fasilitas kerja, maka gambar dibawah ini akan memberikan informasi tentang berbagai macam anggota tubuh yang perlu diukur.

Tabel 1 Data Antropometri Untuk Perancangan Produk atau Fasilitas (Wignjosoebroto, 1995)

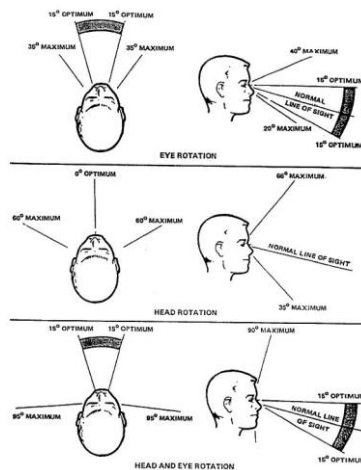
| Keterangan gambar  |   |
|--|---|
| 1. Dimensi tinggi tubuh dalam posisi tegak (dari lantai sampai ujung kepala)             | 11. Panjang paha yang diukur dari pantat sampai bagian belakang dari lutut/betis            |
| 2. Tinggi mata dalam posisi berdiri tegak  | 12. Tinggi lutut yang bisa diukur baik dalam posisi duduk maupun berdiri                    |
| 3. Tinggi bahu dalam posisi berdiri tegak  | 13. Tinggi tubuh dalam posisi duduk yang diukur dari lantai sampai dengan paha              |
| 4. Tinggi siku dalam posisi berdiri tegak  | 14. Lebar bahu (bisa diukur dalam posisi duduk maupun berdiri)                              |
| 5. Tinggi tubuh dalam posisi duduk (diukur dari atas tempat duduk /pantat sampai kepala) | 15. Lebar pinggul/pantat  |
| 6. Tinggi mata dalam posisi duduk  | 16. Lebar perut   |
| 7. Tinggi bahu duduk   | 17. Panjang siku yang diukur dari siku sampai ujung jari-jari dalam posisi siku tegak lurus |
| 8. Tinggi siku duduk (siku tegak lurus)  | 18. Lebar kepala  |
| 9. Tebal atau lebar paha   | 19. Panjang tangan diukur dari pergelangan sampai ujung jari                                |
| 10. Panjang paha yang diukur dari pantat sampai ujung lutut                              | 20. Lebar telapak tangan  |



Gambar 1. Ruang Gerak Manusia Pada Saat Berdiri

(Sumber: Human Dimension, 1979)

Pada gambar diatas dapat terlihat daya jangkau manusia secara vertical dan horizontal untuk jenis kelamin laki-laki dan wanita. Dimana secara horizontal daya jangkau maksimum kedalaman 60cm, kiri-kanan untuk laki-laki  $\pm 160$ cm dan perempuan  $\pm 145$ cm. Secara vertical untuk ketinggian laki-laki  $\pm 180$ cm dapat menjangkau paling tinggi  $\pm 200$ cm dan paling rendah  $\pm 75$ cm dan untuk ketinggian wanita  $\pm 165$ cm dapat menjangkau paling tinggi  $\pm 190$ cm dan paling rendah  $\pm 70$ cm.



Gambar 3. Rotasi Kepala dan Mata Manusia

(Sumber: Human Dimension, 1979)

Pada gambar diatas dapat dijelaskan bahwa jangkauan rotasi mata manusia: kiri-kanan optimum  $15^\circ$  dan maksimum  $35^\circ$ , atas-bawah optimum  $15^\circ$  dan ke atas maksimum  $40^\circ$  dan ke bawah maksimum  $20^\circ$ . Untuk rotasi kepala manusia: optimum  $0^\circ$  ke arah depan, kiri-kanan maksimum  $60^\circ$ , ke atas maksimum  $65^\circ$  dan ke bawah maksimum  $35^\circ$ . Jika digabungkan jangkauan rotasi kepala dan mata manusia: kiri-kanan optimum  $15^\circ$  dan maksimum  $95^\circ$ , dan untuk atas-bawah optimum  $15^\circ$  dan maksimum  $90^\circ$ .

### ***Point of Purchase***

Kamus Besar Bahasa Indonesia (Kebudayaan, 2016) menyebutkan bahwa peran merupakan perangkat yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat. Lebih lanjut, peran merupakan seperangkat perilaku yang diharapkan dari orang yang memiliki posisi dalam sistem social (Indah, n.d.). Apabila dikaitkan dengan aktivitas promosi penjualan, khususnya point of purchase yang memiliki



posisi atau kedudukan penting dalam toko ritel modern, peran point of purchase secara umum, diantaranya: (Shimp, 2003)

- a. Peran informing: sebagai penarik perhatian konsumen, pemikat, dan pengarah konsumen pada merek tertentu, dan penyaji informasi yang bermanfaat potensial kepada konsumen.
- b. Peran reminding: sebagai pengingat konsumen akan produk atau merek yang telah mereka lihat dan dengar serta pendukung aktivitas periklanan.
- c. Peran encouraging: untuk mendorong konsumen membeli produk atau merek tertentu, menyoroti atribut produk spesifik saat konsumen mencurahkan perhatian mereka pada proses pengambilan keputusan pembelian, dan menstimuli pembelian tidak terencana.
- d. Peran merchandising: menyediakan pajangan produk yang efektif, membantu toko dalam optimalisasi ruang, dan menaikkan penjualan ritel dengan cara memfasilitasi atau mempengaruhi proses pengambilan keputusan produk dan merek yang dilakukan konsumen.

Sebagaimana kemampuan point of purchase dalam menghasilkan daya tarik kepada konsumen sehingga mampu mencuri perhatian konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana, Kotler dan Shimp menguraikan daya tarik point of purchase menjadi daya tarik pesan dan daya tarik visual. Daya tarik pesan menyangkut teknik penyampaian pesan, informasi akan manfaat produk, motivasi, serta alasan konsumen mengkonsumsi produk. Selanjutnya, Kotler (Kotler & Armstrong, 2001) menguraikan daya tarik pesan menjadi:

- a. Rasional, berkaitan dengan nilai ekonomis serta informasi produk yang dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen sehingga kemudian timbul kesadaran akan kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk.
- b. Emosional, berkaitan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk.

Lebih lanjut, Shimp (Shimp, 2003) mengemukakan bahwa selain daya tarik pesan, point of purchase juga memiliki kekuatan lain yaitu daya tarik visual yang terdiri dari:

- a. Bentuk, berkaitan dengan yang akan menarik perhatian konsumen, memiliki cukup perbedaan dengan bentuk produk lain, mudah diingat, mudah ditangkap mata sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan produk.

- b. Ukuran, berkaitan dengan ukuran yang ditampilkan sedemikian rupa, yang disesuaikan dengan produk yang dipromosikan.
- c. Warna, berkaitan dengan identitas bagi produk yang memiliki ciri khas dalam hal warna pada produknya.
- d. Ilustrasi, berkaitan dengan usaha menarik perhatian, menonjolkan keistimewaan produk, mendramatisasikan pesan, merangsang minat membaca secara keseluruhan dan menjelaskan suatu pertanyaan.
- e. Tata letak, berkaitan dengan lokasi dimana point of purchase akan diletakkan, serta perhatian citra visual dari produk.

### **Perilaku Konsumen**

Sebagaimana yang dikemukakan Kotler (Kotler & Keller, 2007) mengenai proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk mencakup sejumlah tahapan yang biasanya dilalui konsumen ketika akan melakukan pembelian, yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Namun, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati beberapa tahap ini, seperti konsumen yang membeli pasta gigi merek yang sudah biasa akan mengenali kebutuhan dan langsung ke keputusan membeli, melompati tahap pencarian informasi dan evaluasi (Kotler & Armstrong, 2001). Begitupun dengan pembelian yang tidak terencana, yang seringkali dilakukan oleh konsumen. Konsumen akan mengenali kebutuhan atau keinginan akibat rangsangan visual di dalam toko yaitu point of purchase, kemudian langsung kepada keputusan pembelian, karena konsumen terdorong dan termotivasi untuk segera memiliki dan mencoba produk yang ditawarkan melalui point of purchase tersebut.

### **Ruang Ritel**

Secara harafiah kata ritel atau retail berarti eceran atau perdagangan eceran, dan peritel/ retailer diartikan sebagai pengecer atau pengusaha perdagangan eceran. Menurut kamus, kata ritel ditafsirkan sebagai “Selling of goods and or services to the publics”; atau penjualan barang dan atau jasa kepada khalayak (Sujana, 2005). Berman & Evans (Sujana, 2005) mendefinisikan kata ritel dalam kaitan retail manajemen sebagai “those business activities involved in the sale of goods and services to consumers for their personal, family, or household use” atau keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk

digunakan oleh mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Sedangkan Davidson (Sujana, 2005), memberikan gambaran tentang bisnis ritel sebagai suatu institusi atau kegiatan bisnis yang lebih dari 50% dari total penjualannya merupakan penjualan kepada konsumen akhir yang motivasi membelanjanya adalah untuk kepentingan pribadi. Benang merah dari kedua definisi bisnis ritel yang patut digarisbawahi, antara lain (1) penjualan kepada end user (konsumen akhir), (2) motivasi pembelian konsumen adalah untuk kepentingan sendiri (termasuk keluarganya) dan tidak untuk dijual kembali (Sujana, 2005).

Bisnis ritel adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga (Supatra & Retnawati, 2009). Keberhasilan dalam pasar ritel yang kompetitif, pelaku ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga, waktu dan tempat yang tepat pula. Jadi dapat dikatakan pemahaman pada pelaku ritel terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting. Usaha ritel atau eceran (retailing) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Bisnis ritel terbagi menjadi 2 (dua) yaitu secara tradisional dan secara modern, namun sesuai dengan perkembangan waktu yang semakin modern, secara perlahan bisnis ritel tradisional mulai tergeser dengan bisnis modern yang membuat konsumen dapat memilih berbagai toko ritel yang diinginkannya.

Lingkungan ritel saat ini berubah lebih cepat dari pada sebelumnya. Ada kesepakatan umum bahwa dasar ritel strategi dalam menciptakan keunggulan kompetitif adalah penyampaian layanan berkualitas tinggi. Hal ini juga menunjukkan bahwa nilai kenyamanan belanja pelanggan yang mempunyai aspek fisik seperti menawarkan tata letak toko (Devi & Sellapan, 2009).

### **BAB 3. TUJUAN PENELITIAN**

#### **Tujuan Penelitian**

Penelitian terhadap display Point-of-Purchase (POP) akan berfokus pada faktor elemen desain yang menjadi penunjang dari keberhasilan menariknya sebuah display POP tersebut. Tujuan dari dilakukannya penelitian terhadap tugas display Point-of-Purchase ini adalah:

1. Untuk mengetahui keberhasilan teori Visual Merchandising POP pada penerapannya di ruang ritel.
2. Untuk dapat memberikan acuan akan sebuah display Point-of-Purchase yang berhasil baik dari segi estetika maupun ergonomi.
3. Untuk memberikan edukasi dan inspirasi kepada komunitas UKM mengenai tata pajang promosi jual produk UKM.

## **BAB 4. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan melakukan studi literatur. Adapun studi literatur yang dilakukan untuk mengumpulkan data-data berupa foto atau gambar dari *display* elemen POP (*Point-of-Purchase*) yang relevan dengan bahan penelitian. Selain itu metode yang digunakan adalah metode observasi dengan pengumpulan data langsung pada display POP dan penggunaannya yakni konsumen/pelanggannya di ruang ritel yang menitikberatkan pada ergonomi dan antropometri penggunaannya.

Setelah data terkumpul lalu dianalisis dengan menggunakan metode Goal Grid untuk mengklarifikasi tujuan/pencapaian dari display POP apakah sudah sesuai dengan teori visual merchandise POP. Display POP yang dibahas pada penelitian ini berada di ruang ritel dengan menitikberatkan pada faktor ergonomi dan antropometri. Diharapkan dapat menjadi sebuah solusi bagi ruang ritel dalam usahanya dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumennya.

## BAB 5. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

### *Analisis Goal Grid*

Pada penelitian POP (*Point-of-Purchase*) ini dianalisis dengan menggunakan metode *Goal Grid*, dimana pada metode ini menggunakan 4 komponen analisis yaitu *achieve*, *avoid*, *preserve* dan *eliminate*. Empat komponen ini akan menjelaskan keuntungan dan ketidak-untungan serta apa yang harus ditingkatkan dan apa yang harus dihindari. Hal-hal ini akan membantu desainer dan perusahaan dalam meningkatkan POP untuk mencapai kepuasan pelanggan pada ruang ritel.

Pada penelitian ini mengambil 3 buah produk makanan ringan (sereal) bernama Koko Krunch, Kellogg's Corn Flakes, dan Kellogg's Froot Loops yang dikemas dalam sebuah box. Ukuran dari kemasan makanan ini memiliki beberapa variasi ukuran dengan tinggi  $\pm 23\text{-}35$  cm, lebar  $\pm 15\text{-}25$  cm, dan tebal  $\pm 5\text{-}7$  cm.



Gambar 3. Gambar Kemasan Produk Makanan Ringan (Koko Krunch, Kellogg's Corn Flakes, dan Kellogg's Froot Loops)

Berikut beberapa *POP* yang akan kita analisis menggunakan metode *Goal Grid* yaitu:

#### A. *POP (Point-of-Purchase) - Koko Krunch*



Gambar 4. Gambar *POP (Point-of-Purchase) - Koko Krunch*

### 1. *Achieve*

- a. Desain sesuai dengan brand yang dipasarkan dan cukup menarik perhatian pengunjung
- b. Kemiringan peletakan produk memiliki derajat yang sesuai jika dilihat dari posisi pengunjung berdiri (level mata)
- c. Peletakan produk mudah dijangkau
- d. Posisi dan besar ukuran Logo Tulisan dan Gambar terlihat pada level mata pengunjung
- e. Besaran display POP memiliki kapasitas yang cukup banyak
- f. Dimensi display POP sesuai dengan segala usia pengunjung (anak-anak hingga dewasa) yang sesuai dengan target market produk.
- g. Adanya tempat penyimpanan stok produk

### 2. *Avoid*

- a. Peletakan Logo dan Taqline yang tidak terlihat pada level mata pengunjung (pada sisi kanan kiri POP)
- b. Posisi Produk yang merupakan produk makanan diletakkan terlalu bawah dengan pertimbangan:
  - tidak efektif karena tidak terlihat mata
  - sulit dijangkau
  - kualitas produk dengan pertimbangan: kerusakan kemasan dan produk, kebersihan, dll

### 3. *Preserve*

- a. Lebih banyak lokasi untuk stok barang: penyimpanan terbuka & tertutup
- b. Maksimalkan desain display (tidak hanya 1 arah tapi bisa 2-3 arah)
- c. Peletakan area display disesuaikan dengan variasi ukuran produk

### 4. *Eliminate*

- a. Display produk pada bagian bawah yang tidak terlihat dan tidak terjangkau pengunjung.
- b. Peletakan logo dan taqline yang tidak terlihat pengunjung

B. *POP (Point-of-Purchase)* - Kellogg's Corn Flakes



Gambar 5. Gambar *POP (Point-of-Purchase)* - Kellogg's Corn Flakes

1. *Achieve*

- a. Desain sesuai dengan brand yang dipasarkan dan menarik perhatian pengunjung
- b. Peletakan produk mudah dijangkau dan sesuai dengan eye level pengunjung
- c. Posisi dan besar ukuran Logo Tulisan dan Gambar terlihat pada level mata pengunjung
- d. Besaran display POP memiliki kapasitas yang banyak
- e. Dimensi display POP sesuai dengan segala usia pengunjung (anak-anak hingga dewasa) yang sesuai dengan target market produk.
- f. Adanya tempat penyimpanan terbuka untuk stock produk
- g. Island Display dimana display dilakukan dengan maksimal terlihat 4 arah

2. *Avoid*

- a. Posisi Produk yang merupakan produk makanan diletakkan terlalu bawah dengan pertimbangan:
  - tidak efektif karena tidak terlihat mata
  - sulit dijangkau
  - kualitas produk dengan pertimbangan: kerusakan kemasan dan produk, kebersihan, dll
- b. Display yang tidak easy maintenance dan menyimpan kotoran/debu

3. *Preserve*

- a. Lebih banyak lokasi untuk stok barang terutama untuk penyimpanan tertutup



- b. Peletakan area display disesuaikan dengan variasi ukuran produk
- 4. Eliminate
  - a. Display produk pada bagian bawah yang tidak terlihat dan tidak terjangkau pengunjung

C. *POP (Point-of-Purchase)* - Kellogg's Froot Loops



Gambar 6. Gambar *POP (Point-of-Purchase)* - Kellogg's Froot Loops

1. *Achieve*

- a. Desain sesuai dengan brand yang dipasarkan dan menarik perhatian pengunjung
- b. Peletakan produk mudah dijangkau dan sesuai dengan eye level pengunjung
- c. Posisi Logo Tulisan terlihat pada level mata pengunjung
- d. Besaran display POP memiliki kapasitas yang banyak
- e. Dimensi display POP sesuai dengan segala usia pengunjung (anak-anak hingga dewasa) yang sesuai dengan target market produk
- f. Adanya tempat penyimpanan terbuka untuk stock produk

2. *Avoid*

- a. Posisi Produk yang merupakan produk makanan diletakkan terlalu bawah dengan pertimbangan:
  - tidak efektif karena tidak terlihat mata
  - sulit dijangkau
  - kualitas produk dengan pertimbangan: kerusakan kemasan dan produk, kebersihan, dll
- b. Posisi display yang dapat menampilkan keseluruhan produk dan menjual

3. *Preserve*

- a. Lebih banyak lokasi untuk stok barang terutama untuk penyimpanan tertutup
- b. Maksimalkan desain island display (tidak hanya 2 arah tapi sisi kiri dan kanan dapat lebih dimaksimalkan)
- c. Peletakan area display disesuaikan dengan variasi ukuran produk
- d. Memperhatikan besar ukuran logo dan desain logo yang disesuaikan dengan desain display POP keseluruhan

4. *Eliminate*

- a. Posisi display yang dibuat maju mundur sehingga display produk tidak terlihat maksimal oleh pengunjung
- b. Display produk pada bagian bawah yang tidak terlihat dan tidak terjangkau pengunjung.

## BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas implementasi strategi POP (Point-of-Purchase) Display di ruang ritel dalam upaya pencapaian kepuasan pelanggannya. Pada penelitian ini penataan *display* produk yang berkaitan dengan *point of purchase* difokuskan pada analisis aspek ergonomi dan antropometri konsumen. Ergonomi dan antropometri diperlukan untuk evaluasi produk; selain fungsional, desain juga harus mampu memberikan keselamatan, kesehatan, keamanan dan kenyamanan bagi manusia pada saat memakai dan mengoperasikan hasil produk desain tersebut.

Studi Kasus pada penelitian ini mengambil 3 buah desain display POP untuk produk makanan ringan (sereal) bernama Koko Krunch, Kellogg's Corn Flakes, dan Kellogg's Froot Loops yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode Goal Grid yang terdiri dari 4 bagian (*achieve, avoid, preserve and eliminate*). Dari hasil analisis, terlihat desain display POP sudah sesuai dengan brand yang dijual sehingga dapat menarik perhatian, terkoneksi dan memberikan informasi kepada konsumen. Desain display POP diharapkan memperhatikan posisi level mata dari customer. Selain itu daya jangkauan juga menjadi perhatian yang penting sehingga mampu memberikan keselamatan, kesehatan, keamanan dan kenyamanan pelanggan.

Dalam usaha peningkatan display POP, harus diperhatikan beberapa aspek yang menyangkut visual dan teknik. Diharapkan produk yang ditampilkan dapat terlihat rapi, bersih, dan diletakkan berdasarkan jenisnya. Tersedianya tempat penyimpanan terbuka dan tertutup juga menjadi perhatian penting dalam sebuah desain display POP agar kebutuhan dapat terpenuhi, dimana area penyimpanan dalam sebuah desain display POP dapat diletakkan di area-area yang sulit terjangkau tangan dan terlihat mata customer. Selain itu bentuk dari desain display POP juga perlu disesuaikan dengan lokasi display sehingga keberadaan dari display POP dapat berfungsi dengan maksimal dalam menarik perhatian customer berdasarkan daya tarik pesan dan visual.

Dengan penerapan yang baik, diharapkan display POP ini dapat digunakan sebagai contoh untuk desain display POP terhadap kategori produk yang menyerupai/sama sehingga dapat memiliki pengaruh yang positif dan mengurangi pengaruh negatif

bagi pengguna. Besar harapan penelitian ini dapat menambah pengetahuan masyarakat akan desain display POP.

## DAFTAR PUSTAKA

- Devi, P., & Sellapan, R. (2009). Service Quality at Retail Stores-Customers' Perception. *JK Journal of Management & Technology*, 1(1).
- Effendy, U. O. (2004). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdkarya.
- Indah. (n.d.). *Pengertian Definisi Peran*. Retrieved January 27, 2020, from [http://carapedia.com/pengertian\\_definisi\\_peran\\_info2184.html](http://carapedia.com/pengertian_definisi_peran_info2184.html)
- Kebudayaan, K. P. dan. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (5th ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Indeks-Prentice Hall.
- Lamba, A. (2003). *The Art of Retailing* (1st ed.). Tata McGraw-Hill Education Pvt. Ltd.
- Panero, J., & Zelnik, M. (1979). *Human Dimension* (1st ed.). The Architectural Press Ltd.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Sujana, A. (2005). *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel*. Graha Ilmu.
- Supatra, M. I., & Retnawati, B. B. (2009). PENGARUH TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP RITEL MODERN BARU 2010 DI KOTA SEMARANG TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU PEMBELIAN (Studi Perempuan Pekerja di Semarang). *BENEFIT, Jurnal Manajemen Dan Bisnin*, 13(2), 130–138.
- Wells, W. D., Burnett, J., & Moriarty, S. E. (2000). *Advertising: Principles and Practice* (5th ed.). Prentice – Hall.
- Wignjosoebroto, S. (1995). *Ergonomi: Studi Gerak dan Waktu, Teknik Analisis Untuk Peningkatan Produktivitas Kerja* (1st ed.). PT. Guna Widya.